

PERILAKU EKONOMI PETANI TEMBAKAU PASCA PANEN DI PAMEKASAN

Nashar, Saiful Hadi, dan Karimullah

Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Pamekasan

Jl. Pahlawan Km. 04 Pamekasan 69371

email: nashar@stainpamekasan.ac.id

Abstrak:

Tulisan ini hendak menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: bagaimana perilaku ekonomi masyarakat Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan pasca panen tembakau dalam menunjang pencapaian kesejahteraan? Faktor apa saja yang memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan pasca panen tembakau dalam menunjang pencapaian kesejahteraan? Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, tulisan ini menegaskan bahwa perilaku ekonomi masyarakat petani tembakau di Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan berbeda-beda, sesuai dengan usia, latar pendidikan, pekerjaan sampingan, dan pengalaman bertani.

Abstract:

This article aims to answer two major questions---*firstly*, how is the economic attitude of *Bulay* villagers-Galis sub-residence-Pamekasan residence, post tobacco harvest, supporting prosperity achievement? *Secondly*, what are the factors influencing economic attitude of *Bulay* villagers-Galis sub-residence-Pamekasan residence, post tobacco harvest, supporting prosperity achievement? The study employs quantitative approach and results a confirmation that the villagers' economic attitudes are varied. They are categorized on the basis of age, education set, side-jobs, and agricultural experience.

Kata kunci:

Petani, tembakau, Madura,

Pendahuluan

Tembakau merupakan jenis tanaman yang menghasilkan pendapatan ekonomi yang paling diidolakan oleh masyarakat Madura, sehingga mereka mengistilahkannya sebagai daun emas. Ia mempunyai keunggulan kompetitif, bahkan di beberapa daerah di Indonesia ia menjadi sentra produksi eksklusif sumber ekonomi masyarakat. Dengan kata lain, tanaman tembakau merupakan primadona bagi masyarakat dan memberikan

peranan penting secara ekonomi bagi petani, seperti di Jawa Timur, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, dan Sumatera Utara. Setiap daerah mempunyai ciri khas dan rasa tersendiri, sehingga ia mempunyai nama yang berbeda-beda yang disesuaikan dengan daerah asalnya, seperti tembakau Madura, tembakau Besuki, tembakau Temanggung dan tembakau Muntilan. Begitu pentingnya tanaman ini bagi masyarakat

Madura, sehingga ketika datang musim tanam tembakau, para petani pun mempersiapkan diri, baik secara fisik maupun permodalan agar berhasil meneguk untung saat musim panen.

Masyarakat Madura dikenal sebagai masyarakat yang agamis, taat, dan giat bekerja, karena semua itu merupakan sebagian dari ibadah. Prinsip ini sangat dipegang teguh oleh masyarakat Madura, termasuk masyarakat desa Bulay. Dari jumlah penduduk desa Bulay sebesar 1.276 jiwa, kesemuanya beragama Islam. Hampir semuanya memiliki usaha tani dengan menanam tembakau. Tembakau merupakan pilihan utama dan merupakan salah satu primadona dalam usaha pertanian bagi masyarakat Madura, khususnya masyarakat di Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan, sebagai lokasi penelitian ini.

Harga tembakau yang cukup tinggi bisa memberikan pendapatan yang tinggi pula bagi petani tembakau di Madura, khususnya bagi masyarakat Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan. Pada saat musim tembakau hampir semua orang di desa ini, baik petani murni, buruh tani, maupun yang berstatus pegawai negeri, menanam tembakau.

Berhasilnya panen tembakau juga akan berdampak pada kegiatan perdagangan. Hal ini disebabkan karena sebagian hasil pendapatan petani tembakau digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, baik yang bersifat konsumtif maupun produktif. Bahkan pada saat itu, banyak pedagang dari luar daerah Madura yang berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk. Oleh karenanya, ia juga berdampak pada perilaku ekonomi masyarakat Madura pasca panen tembakau.

Berkaitan dengan hal tersebut, masalah yang dikaji dalam tulisan ini adalah: *Pertama*, bagaimana perilaku ekonomi masyarakat Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan pasca panen tembakau dalam menunjang pencapaian kesejahteraan? *Kedua*, Faktor apa saja yang memengaruhi perilaku ekonomi masyarakat Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan pasca panen tembakau dalam menunjang pencapaian kesejahteraan?

Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang tembakau pernah dilakukan oleh Dyah Erni Widyastuti dan Tarik Ibrahim. Mereka yang mengadakan penelitian tentang perilaku penggunaan usaha tani pada petani tembakau di Desa Selopuro Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar menyatakan bahwa setiap investasi pada usaha tani memperoleh *revenue* sebesar 48,6 % (daun basah) dan 49,2 % (daun kering) dari nilai investasi yang ditanamkan per hektar per musim tanam (sekitar tiga sampai empat bulan). Dengan nilai b/c rasio setiap panen sebesar 0,486 dan 0,492. Ini berarti bahwa setiap investasi yang ditanamkan akan memperoleh keuntungan sebesar 48,6 % dan 49,2 % dari nilai investasi¹.

Penelitian tentang tembakau lainnya dilakukan oleh Kabul Santoso. Menurutnya, harga tembakau dipengaruhi oleh mutu tanaman, luas areal tanam, harga di tingkat dunia, kemampuan penawaran petani, gudang pengering, dan berbagai faktor eksternal lainnya. Pendapatan bersih petani temba-

¹ Dyah Erni Widyastuti dan Tarik Ibrahim. *Perilaku Penggunaan Pendapatan Usaha Tani Pada Petani Tembakau di Desa Salupuro Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar* (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 1998).

kau di Basuki Kabupaten Jember dalam satu musim adalah sebesar Rp. 1.607.762 per hektar.²

Kedua penelitian di atas mengkaji tentang tembakau dari aspek produksi dan keuntungan yang akan diperoleh para petani setelah panen. Sedangkan penelitian ini lebih melihat ke arah dinamika sosial kemasayarakatan para petani tembakau, khususnya perilaku ekonominya.

Secara umum, terdapat beberapa penelitian yang menyoroti tentang perilaku ekonomi petani. Koentjoro-ningrat, misalnya, yang menyoroti perilaku petani dalam kerangka nilai budaya menyatakan bahwa sebagian petani mempunyai mentalitas yang kurang mendukung pembangunan karena mereka beranggapan bahwa bekerja keras hanya untuk makan. Orientasi hidup petani sebagian besar ditentukan oleh keadaan masa kini.³ Hal ini yang menyebabkan mereka mempunyai motivasi yang lemah untuk menabung dan hidup hemat.

Berkenaan dengan perilaku ekonomi masyarakat juga dilakukan oleh Zailtman. Ia menyatakan bahwa *"a model is respresentation of something (in our case process)"*⁴. Maksudnya adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, dalam hal ini adalah proses.

Senada dengan hal tersebut, Assael menyatakan bahwa *"the central component of the model is consumer decision making, that is the process of perceiving and*

*evaluating brand information, considering how brand alternatives meet the consumer's and decision on a brand"*⁵. Maksudnya adalah komponen utama dari model yaitu pengambilan keputusan konsumen yang merupakan suatu proses mempersepsikan dan mengevaluasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Menurut Assael, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh individu konsumen yaitu karakteristiknya dan apa yang dipikirkan, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran perusahaan.⁶

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli berdasarkan model rangsangan-rangsangan, menurut Kotler adalah bahwa proses pengambilan keputusan oleh pembeli dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan karakteristik pembeli. Dalam hal ini, model tanggapan rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, dan rangsangan lainnya seperti ekonomi, politik dan budaya, harus disesuaikan dengan karakteristik pembeli tersebut agar pembeli melakukan proses keputusan pembelian yang pada akhirnya akan memutuskan pembelian mengenai pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.⁷

Pendapat Kotler tentang proses pembelian model terdapat lima tahapan proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan

² Kabul Santoso. *Pengaruh Pola Kepengusahaan Tembakau Basuki Na Oogst terhadap Pendapatan Petani Daerah* (Malang: Balai Penelitian Tembakau dan Tanaman Serat. 1992).

³ Koentjaraningrat. *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan* (Jakarta: PT. Gramedia. 1987).

⁴ Zeithmal, "The Demographics and Market Foreignmentation", *Journal of Marketing Illionis*, Vol. 14, No. 2 (1985), hlm. 515.

⁵ Henry Asael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Boston: Kent. Publishing, 1987).

⁶ Ibid.

⁷ Philip Kotler, *Marketing, Analysis, Planing, Implementation and, Control*, (New Jersey: Prentic-Hall, Inc. 1997), hlm. 183

pembelian, yaitu⁸: (a) Pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) implementasi keputusan.

Dari proses pembelian model lima tahapan tersebut di atas diketahui bahwa proses pembelian dimulai dari saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Selanjutnya konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak yang terkait dengan produk tersebut. Setelah melakukan proses tahapan informasi yang didapat, maka konsumen akan melakukan beberapa penilaian dan dari berbagai penilaian tersebut, konsumen akan membentuk preferensi atas produk sebelum akhirnya mengambil suatu keputusan untuk membeli. Keputusan tentang jenis produk, jumlah produk, tempat pembelian, cara pembayaran, dan waktu pembayaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden. Responden diminta untuk menanggapi pertanyaan dengan cara memberikan sikapnya terhadap variabel yang ada dengan menggunakan skala pemilihan model *li-kert*. Adapun skala penilaiannya sebagai berikut :

- Nilai 1 = sangat tidak setuju
- Nilai 2 = tidak setuju
- Nilai 3 = agak tidak setuju
- Nilai 4 = agak setuju
- Nilai 5 = setuju
- Nilai 6 = sangat setuju

Teknik wawancara juga dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden.

Terdapat indikator variabel untuk beberapa item, yaitu:

(a) Produk (X_1) dengan indikator variabel sebagai berikut :

- $X_{1.1}$: Merk produk
- $X_{1.2}$: Model/bentuk produk
- $X_{1.3}$: Asesoris produk
- $X_{1.4}$: Kelengkapan produk
- $X_{1.5}$: Kekuatan produk
- $X_{1.6}$: Perawatan ringan
- $X_{1.7}$: Warna terang
- $X_{1.8}$: Warna gelap

(b) Harga (X_2) dengan indikator variabel sebagai berikut :

- $X_{2.1}$: Harga produk menjadi pertimbangan
- $X_{2.2}$: Pembelian Tunai
- $X_{2.3}$: Fasilitas angsuran
- $X_{2.4}$: Harga murah
- $X_{2.5}$: Harga purna beli

(c) Tempat (X_3) dengan indikator variabel sebagai berikut :

- $X_{3.1}$: Kemudahan
- $X_{3.1.1}$: Cabang
- $X_{3.1.2}$: *On time delivery*
- $X_{3.1.3}$: Stok
- $X_{3.2}$: Pelayanan
- $X_{3.2.1}$: Layanan gratis
- $X_{3.2.2}$: Layanan klaim
- $X_{3.2.3}$: Asuramsi
- $X_{3.2.4}$: Layanan surat-surat
- $X_{3.2.5}$: Bengkel (servis)

(d) Promosi (X_4) dengan indikator variabel sebagai berikut :

- $X_{4.1}$: Iklan di TV
- $X_{4.2}$: Iklan di Radio
- $X_{4.3}$: Iklan di majalah/Koran
- $X_{4.4}$: Baleho
- $X_{4.5}$: *Cash discount*

⁸ Ibid., hlm. 204.

X_{4.6} : Hadiah langsung

X_{4.7} : Hadiah undian

X_{4.8} : Pameran-pameran

(e) Budaya (X₅) dengan indikator variabel sebagai berikut :

X_{5.1} : Kelas Sosial

X_{5.2} : Budaya keluarga

X_{5.3} : Budaya kelompok

X_{5.4} : Budaya masyarakat

(f) Sosial (X₆) dengan indikator variabel sebagai berikut :

X_{6.1} : Kelompok referensi

X_{6.1.1} : Informasi dari teman/tetangga

X_{6.1.2} : Informasi dari famili/kerabat

X_{6.1.3} : Informasi dari artis

X_{6.1.4} : Informasi dari pejabat/tokoh masyarakat

X_{6.2} : Pengambil keputusan dalam keluarga

X_{6.2.1} : Pengambilan keputusan oleh ayah

X_{6.2.2} : Pengambilan keputusan oleh ibu

X_{6.2.3} : Pengambilan keputusan oleh anak

X_{6.2.4} : Pengambilan keputusan bersama

(g) Pribadi (X₇) dengan indikator variabel sebagai berikut :

X_{7.1} : Pendidikan

X_{7.2} : Pendapatan

X_{7.3} : Usia

X_{7.4} : Jenis kelamin

X_{7.5} : Jenis pekerjaan

(h) Psikologi (X₈) dengan indikator variabel sebagai berikut :

X_{8.1} : Motivasi pembelian

X_{8.2} : Pengetahuan

X_{8.3} : Pandangan hidup

X_{8.4} : Keyakinan dan konsep nilai

Untuk membuktikan hipotesis pertama dilakukan dengan cara mentabulasi data responden. Dari hasil tabulasi terse-

but akan terlihat besarnya prosentase aplikasi penggunaan pendapatan usaha tani baik dari total responden di wilayah penelitian atau dilihat berbagai sudut pandang seperti dilihat dari usia responden, tingkat pendidikan, pekerjaan sampingan serta pengalaman bertani dari responden.

Sedangkan untuk menguji hipotesis kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli suatu produk, maka dapat menggunakan analisis faktor. Adapun formula dari analisis faktor adalah sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + \dots + W_{ik} X_k$$

Di mana :

F_i : estimasi masing-masing faktor

W_i : koefisien skor faktor

X_k : variabel yang memengaruhi perilaku

K : jumlah variabel

Pada analisis ini jumlah faktor sebelum penelitian dilakukan berjumlah 8 (delapan) faktor berdasarkan apriori peneliti dari hasil kajian pustaka dan penelitian terdahulu dan hanya berlaku pada pembahasan sebelum penelitian. Setelah penelitian dilakukan, maka analisis selanjutnya didasarkan pada hasil analisis statistik dengan *Principal Component Analysis* (PCA). Hanya faktor yang memiliki *eigen value* yang sama dengan satu lebih besar dari 1 (satu) yang dipertahankan dalam model analisis faktor. Sedangkan yang lainnya akan dikeluarkan dalam model analisis lain.

Dari hasil ekstraksi faktor dalam matrik faktor teridentifikasi hubungan antara faktor dan variabel individual, namun dalam faktor-faktor tersebut banyak variabel yang berkorelasi sehingga menyulitkan untuk diinterpretasikan. Dengan melalui rotasi matrik faktor,

maka dapat ditransformasikan ke dalam matrik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk diinterpretasikan.

Untuk pelaksanaan interpretasi faktor dilaksanakan dengan mengklasifikasikan variabel yang mempunyai nilai *loading* yang tinggi ke dalam faktor yang bersangkutan. Dalam interpretasi hasil penelitian ini, nilai *loading* minimum adalah 0,5. Sehingga dengan variabel kurang dari 0,5 maka akan dikeluarkan dari model ini.

Untuk mengetahui ketepatan modelnya dengan cara melihat jumlah residual (perbedaan) antara korelasi sebelum reproduksi dan setelah reproduksi. Semakin kecil prosentase perbedaannya maka semakin tepat penentuan model tersebut dan apabila hasil perhitungan didapat banyak residual (perbedaan) berarti model faktor tersebut kurang bisa dipertanggungjawabkan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan usia, dari hasil penelitian dapat digambarkan bahwa responden dari semua kelompok usia lebih memilih untuk membeli kendaraan bermotor. Kecenderungan untuk membeli kendaraan bermotor terjadi pada kelompok usia 21-25 tahun mencapai 34 %. Sedangkan 30,3 % pada kelompok usia yang sama memilih untuk membeli perlengkapan elektronik. Hal ini sesuai dengan tingkat usia responden yang tergolong dalam usia muda yang menyayangi kedua jenis produksi tersebut. Sedangkan alokasi penggunaan pendapatan untuk memperbaiki rumah dan membeli perlengkapan rumah dilakukan bagi mereka yang sudah berkeluarga atau mempersiapkan diri untuk berkeluarga.

Pada penelitian ini terdapat pula yang memiliki kesadaran untuk menggunakan pendapatan usaha taninya ke arah

yang lebih baik, yaitu digunakan untuk menyewa lahan dan untuk menambah modal usaha. Ini terutama dilakukan oleh responden yang berusia muda yang memiliki orientasi untuk mencapai kehidupan yang lebih baik di masa depan. Mereka menggunakan pendapatan usaha taninya ke arah yang lebih produktif.

Yang menarik, responden yang termasuk ke dalam usia dewasa pun cenderung menggunakan pendapatan usaha taninya untuk membeli kendaraan bermotor. Namun demikian, mereka juga lebih memiliki kesadaran untuk pengalokasian pendapatannya ke arah yang lebih bermanfaat. Hal ini dapat dilihat dari alokasi penggunaan pendapatan mereka untuk menyewa lahan, menambah modal, menyimpan dalam bentuk perhiasan, memperbaiki rumah, membeli perlengkapan rumah, dan menunaikan ibadah haji.

Di sisi lain, alokasi penggunaan pendapatan berdasarkan tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa membeli kendaraan bermotor tetap memiliki kecenderungan yang utama baik mereka yang tidak berpendidikan sampai mereka yang sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden yang berpendidikan rendah sampai responden yang berpendidikan tinggi memiliki kecenderungan perilaku konsumsi yang sama dalam menggunakan pendapatan usaha taninya.

Berdasarkan ada tidaknya pekerjaan sampingan, perilaku penggunaan pendapatan petani tembakau tetap sama, di mana pembelanjaan terhadap kendaraan bermotor merupakan pilihan utama dari responden, akan tetapi untuk responden yang memiliki pekerjaan sampingan perilaku konsumsinya cenderung dibelanjakan keadaan sebagai penunjang usahanya, di mana penghasilannya dapat

digunakan untuk keperluan hidup sehari-hari. Sebagian juga membelanjakan hasil pendapatan usaha taninya untuk modal usaha dan membuka toko atau warung. Sebagai upaya untuk meningkatkan status sosial mereka di masyarakat, mereka berupaya menggunakan sebagian pendapatan dari usaha tani tembakaunya dengan memperbaiki rumah yang menempati urutan kedua, dan membeli perlengkapan elektronik menduduki urutan ketiga dan selanjutnya untuk membeli perlengkapan rumah, naik haji dan keperluan lainnya.

Bagi responden yang tidak memiliki pekerjaan sampingan cenderung menggunakan pendapatannya untuk menyewa lahan lebih tinggi dari responden yang memiliki pekerjaan sampingan. Hal ini menunjukkan mereka benar-benar hanya berkonsentrasi untuk berusaha tani tembakau.

Berdasarkan pengalaman dalam bertani, hasil penelitian tentang perilaku konsumsi petani tembakau dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pengalaman kurang dari lima tahun kendaraan tetap merupakan pilihan utama mereka, selanjutnya untuk membeli perlengkapan elektronik, memperbaiki rumah, membeli perlengkapan rumah, buka toko atau warung, dan sebagai tambahan modal usaha serta untuk sewa lahan, dilanjutkan dengan beribadah ke tanah suci (naik haji) dan keperluan lainnya.

Uji Validitas

Untuk mengetahui korelasi antara variabel dari semua faktor yang akan diteliti, maka dilakukan uji validitas. Variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $r > 0,3$. Dari hasil uji validitas maka dapat dilihat hasil matriks koefisien korelasi pada tabel berikut :

Uji Validitas

Variabel	Ket.	Koefisien Korelasi	Ket
X _{1.1}	Merk	0.818	Valid
X _{1.2}	Model	0.759	Valid
X _{1.3}	Asesoris	0.883	Valid
X _{1.4}	Kelengkapan	0.670	Valid
X _{1.5}	Kekuatan	0.294	Gugur
X _{1.6}	Perawatan ringan	0.865	Valid
X _{1.7}	Warna terang	0.832	Valid
X _{1.8}	Warna gelap	0.896	Valid
X _{2.1}	Harga beli	0.544	Valid
X _{2.2}	Pembelian tunai	0.663	Valid
X _{2.3}	Pembelian kredit	0.313	Valid
X _{2.4}	Harga murah	0.747	Valid
X _{2.5}	Purna jual	0.698	Valid
X _{3.1.1}	Cabang	0.844	Valid
X _{3.1.2}	On time delivery	0.834	Valid
X _{3.1.3}	Stok	0.570	Valid
X _{3.2.1}	Layanan gratis	0.620	Valid
X _{3.2.2}	Layanan klaim	0.851	Valid
X _{3.2.3}	Asuransi	0.549	Valid
X _{3.2.4}	Layanan surat-surat	0.203	Gugur
X _{3.2.5}	Bengkel (servis)	0.361	Valid
X _{4.1}	Iklan di TV	0.169	Gugur
X _{4.2}	Iklan di radio	0.877	Valid
X _{4.3}	Iklan di majalah/Koran	0.860	Valid
X _{4.4}	Baleho	0.897	Valid
X _{4.5}	Cash discount	0.909	Valid
X _{4.6}	Hadiah langsung	0.909	Valid
X _{4.7}	Hadiah undian	0.901	Valid
X _{4.8}	Pameran-pameran	0.912	Valid
X _{5.1}	Kelas sosial	0.829	Valid
X _{5.2}	Budaya keluarga	0.456	Valid
X _{5.3}	Budaya kelompok	0.536	Valid
X _{5.4}	Budaya masyarakat	0.793	Valid
X _{6.1.1}	Informasi dari teman/tetangga	0.960	Valid
X _{6.1.2}	Informasi dari family/kerabat	0.887	Valid
X _{6.1.3}	Informasi dari artis	0.926	Valid
X _{6.1.4}	Informasi dari pejabat/tokoh	0.957	Valid
X _{6.2.1}	Pengambilan keputusan oleh ayah	0.909	Valid
X _{6.2.2}	Pengambilan keputusan oleh ibu	0.921	Valid
X _{6.2.3}	Pengambilan keputusan oleh anak	0.972	Valid
X _{6.2.4}	Pengambilan keputusan bersama	0.273	Gugur
X _{7.1}	Pendidikan	0.561	Valid
X _{7.2}	Pendapatan	0.510	Valid
X _{7.3}	Usia	0.680	Valid
X _{7.4}	Jenis kelamin	0.575	Valid

X _{7.5}	Jenis pekerjaan	0.815	Valid
X _{8.1}	Motivasi pembelian	0.686	Valid
X _{8.2}	Pengetahuan		
X _{8.2}	Pandangan hidup	0.618	Valid
X _{8.3}	Keyakinan dan	0.803	Valid
X _{8.4}	konsep nilai		
X _{8.4}		0.929	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, variabel yang koefisien korelasinya kurang dari 0,3 atau tidak valid ada 4 (empat) variabel, di mana keempat variabel tersebut tidak dapat diikuti dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrumen penelitian, maka dilakukan dengan uji reliabilitas. Jika koefisien $\alpha > 0,5$, maka variabel/instrumen dapat dinyatakan handal. Dengan menggunakan metode *alpha Cronbach*, dapat dilihat pada tabel berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Koefisien Alpha	Ket
X ₁	Produk	0.8961	Handal
X ₂	Harga	0.5484	Handal
X ₃	Tempat	0.7540	Handal
X ₄	Promosi	0.9225	Handal
X ₅	Budaya	0.5551	Handal
X ₆	Sosial	0.9455	Handal
X ₇	Pribadi	0.6256	Handal
X ₈	Psikologis	0.7207	Handal

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel penelitian mempunyai tingkat kehandalan untuk digunakan dalam penelitian karena koefisien $\alpha > 0,5$.

Hasil Uji Interpretasi Data

1. Measure of Sampling Adequacy (MSA)

Measure of Sampling Adequacy (MSA) dapat dipakai untuk mengukur kecukupan sampel, jika nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) lebih besar dari 0,5 maka variabel dianggap dependen dengan variabel lainnya. Dari 46 variabel menunjukkan ada 2 (dua) variabel yang

memiliki nilai *Measure of Sampling Adequacy* kurang dari 0,5 (lihat lampiran 6) sehingga tidak dapat diikuti dalam proses selanjutnya. Adapun variabel yang *Measure of Sampling Adequacy* kurang dari 0,5 adalah variabel X_{2.2} (pembelian tunai) dengan MSA sebesar 437 dan variabel X_{8.1} (motivasi pembelian) dengan MSA sebesar 376.

2. Kaizer – Meyer – Olkin (KMO)

Dari hasil analisis dari 44 variabel nilai KMO, ini menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat untuk menunjukkan adanya kecukupan ukuran kedekatan sampel atau penggunaan teknik analisis faktor pada penelitian ini memenuhi syarat dan sesuai untuk digunakan karena memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,5.

3. Barlett Test of Sphericity

Hasil *Barlett Test of Sphericity* menunjukkan bahwa matrik korelasi (R) adalah tidak berbeda dengan matrik identitas (I) tidak bisa diterima. Dari nilai *chi kuadrat* sebesar 9928,417 dengan signifikan 0,0000 menunjukkan bahwa secara statistik matrik R tidak sama matrik I. artinya memiliki bakti yang cukup bahwa variabel saling dependen.

Hasil Ekstraksi

Berdasarkan analisis faktor akan diperoleh transformasi dari 44 variabel asal ke bentuk lain yang disebut faktor. Penentuan jumlah faktor didasarkan pada hasil akhir statistik yang mempunyai nilai *Eigen Value* lebih berasal dari 1.

Hasil analisis faktor pada tabel tersebut di atas, terdapat 9 faktor bentukan baru dengan total keragaman kumulatif 80,96%. Berdasarkan pendapat Malhotra bahwa batas minimal nilai total keraga-

man untuk hasil ekstraksi faktor adalah 60%.

1. Rotasi Faktor

Rotasi faktor adalah bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan interpretasi faktor. Sedangkan variabel yang mempunyai nilai loading lebih besar dari 0,5 adalah variabel yang memenuhi syarat untuk melakukan rotasi faktor.

Setelah dilakukan penghitungan diketahui bahwa petani tembakau tidak begitu memerhatikan harga beli suatu produk maupun pelayanan gratis. Mereka lebih memerhatikan unsur manfaat dari pembelian suatu produk. Berapung tingginya harga suatu barang/produk apabila dapat memberikan manfaat lebih besar dalam menunjang kesejahteraan bagi mereka akan tetap dibelinya. Budaya keluarga tidak menjadi pertimbangan dalam pembelian suatu produk, mereka membeli karena benar-benar melihat manfaatnya bagi kehidupan dalam menunjang kesejahteraan.

2. Fit Model (Ketepatan Model)

Ekstraksi 9 faktor yang berasal dari 44 variabel juga berdampak pada terbentuknya koefisien baru (*reproduced correlation*). *Fit model* yang ada pada analisis faktor menunjukkan seberapa banyak koefisien korelasi yang berubah dari kondisi sebelum dan sesudah diekstraksi. Sebuah koefisien korelasi dianggap belum berubah jika nilai selisih mutlak terhadap korelasi baru kurang dari 0,005. Dari hasil analisis terdapat 87 korelasi 9% yang termasuk kategori korelasi berubah sedang sisanya sebesar 91% termasuk dalam kategori tetap. Artinya perhitungan di atas memberikan ketepatan model sebesar 91%.

Interpretasi Faktor

1. Faktor Merk, Kelengkapan Produk, Promosi dan Pendidikan (F-1)

Merk suatu produk menunjukkan identitas dan kualitas dari produk tersebut. Konsumen dalam membeli suatu produk yang menjadi pilihan dan pertimbangan utama adalah merk yang sudah lama ada di pasar dan didasarkan pada pengalaman mereka mengkonsumsi produk tersebut. Demikian juga dengan petani tembakau dalam membeli suatu produk selalu memerhatikan merk.

Promosi adalah suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Dari hasil analisis faktor, promosi menjadi pertimbangan dan memengaruhi petani dalam membeli barang konsumsi. Petani tembakau lebih menyukai iklan dalam bentuk *cash discount*, hadiah langsung, baleho, pameran, iklan majalah/koran dibandingkan dengan media promosi lainnya. Hal ini disebabkan mereka akan lebih mudah untuk membandingkan/mencocokkan dengan merk atau model lain yang akan dibelinya dengan iklan yang mereka lihat. Faktor pendidikan juga memengaruhi mereka dalam membeli suatu barang/produk, namun pendidikan memberikan pengaruh yang kecil dalam pemilihan suatu produk.

2. Kelompok Referensi dan Model Pengambilan Keputusan (F-2)

Pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk di keluarga petani tembakau lebih banyak didominasi atau dipengaruhi oleh keputusan anak dibandingkan dengan keputusan ayah atau ibu. Hal ini karena orang tua dalam membeli suatu produk disebabkan dorongan dan untuk memenuhi kebutuhan anaknya, sedangkan untuk kebutuhan orang tuanya sendiri lebih diarahkan un-

tuk naik haji. Sedangkan untuk informasi-informasi dalam membeli suatu produk petani lebih percaya terhadap informasi yang diberikan oleh famili/kerabat dibandingkan dengan informasi dari iklan.

3. Tempat dan Pelayanan (F-3)

Faktor *on time delivery* sangat dipertimbangkan oleh petani tembakau yaitu pertimbangan tentang waktu dan hari baik, dan biasanya mereka dalam membeli suatu barang atau produk tertentu melalui suatu perhitungan hari dan waktu yang mereka anggap baik yang sebelumnya sudah dikonsultasikan dengan orang-orang yang mereka anggap memiliki kemampuan dalam menentukan hari dan waktu tersebut. Di samping itu tempat mendapatkan barang atau produk yang dimiliki oleh merk suatu produk akan memengaruhi seseorang dalam membeli barang atau produk. Hal ini karena mereka menginginkan kemudahan untuk memperoleh barang yang mereka inginkan, di samping itu layanan klaim juga menjadi pertimbangan sehingga mereka tidak akan memilih pada merk produk yang lain.

4. Budaya Masyarakat (F-4)

Bagi masyarakat petani tembakau dalam membeli suatu produk juga memerhatikan budaya masyarakat di mana mereka berada. Memiliki barang atau produk tertentu merupakan simbol prestise bagi masyarakat petani tembakau. Hal ini akan meningkatkan status sosial mereka di mata masyarakat.

5. Psikologis, Pengetahuan dan Pendapatan (F-5)

Faktor psikologis seseorang sangat dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk. Hal ini akan sangat berhubungan sekali dengan pandangan hidup serta

tingkat pengetahuan seseorang di dalam pembelian produk, yang pada akhirnya akan dijadikan pertimbangan untuk apa barang atau produk yang telah dibelinya.

6. Pribadi (F-6)

Pada faktor pribadi tingkat usia dan jenis kelamin memengaruhi mereka dalam membeli barang atau produk. Pada umumnya yang melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu, misalnya sepeda motor, adalah mereka yang termasuk pada golongan tingkat usia muda dengan tujuan untuk meningkatkan prestise mereka dibandingkan dengan mereka yang usia tua yang lebih diarahkan pada hal-hal yang lebih bermanfaat atau yang lebih produktif.

7. Model dan Perlengkapan Produk (F-1)

Masyarakat petani tembakau dalam membeli barang atau produk mempertimbangkan adanya desain atau model barang tersebut yang didukung dengan warna serta mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan produk yang mereka beli.

8. Harga (F-8)

Faktor harga menjadi pertimbangan petani tembakau di dalam membeli suatu produk. Masyarakat dalam membeli barang atau produk benar-benar mempertimbangkan produk yang mereka beli dengan harga murah dan harga purna belinya yang stabil.

9. Pembelian Kredit (F-9)

Faktor pembelian secara kredit menjadi pertimbangan petani tembakau walaupun pada saat panen tembakau sebagian besar dari mereka biasanya membeli barang atau produk secara tunai. Pembelian kredit biasanya dilakukan oleh petani tembakau yang usaha taninya tidak banyak.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dideskripsikan di atas terdapat beberapa kesimpulan yaitu: *Pertama*, dilihat dari usia kelompok masyarakat petani tembakau di Desa Bulay Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan menggunakan pendapatan usaha taninya menunjukkan bahwa responden yang berusia muda mempunyai kecenderungan menggunakan pendapatan usaha taninya untuk membeli sepeda motor, membeli peralatan elektronik, Selanjutnya sebagian responden yang berusia muda/siap berkeluarga mempergunakan hasil pendapatannya untuk memperbaiki rumah dan membeli perlengkapan rumah tangga. Perilaku ini dilakukan oleh mereka yang sudah berkeluarga atau mereka yang mempersiapkan untuk berkeluarga. Bagi responden yang termasuk dalam kelompok usia dewasa/tua penggunaan pendapatan usaha taninya lebih cenderung digunakan dan diarahkan ke hal-hal yang lebih bermanfaat seperti membeli perhiasan.

Kedua, dilihat dari segi pendidikan, alokasi penggunaan pendapatan usaha taninya antara mereka yang berpendidikan tinggi maupun yang berpendidikan rendah mempunyai kecenderungan yang sama. Ini menunjukkan bahwa faktor pendidikan seseorang tidak terlalu membedakan perilaku konsumsi mereka.

Ketiga, dilihat dari segi pekerjaan sampingan selain bertani, untuk responden yang memiliki pekerjaan sampingan cenderung digunakan untuk kegiatan yang mendatangkan penghasilan baru, seperti membeli sepeda motor yang digunakan untuk kelancaran usahanya, tambahan modal usaha, dan untuk membuka usaha baru. Sedangkan bagi responden yang tidak mempunyai pekerjaan

sampingan cenderung hanya digunakan untuk membeli kendaraan bermotor, memperbaiki rumah, membeli alat rumah tangga dan sebagainya.

Keempat, dilihat dari pengalaman bertani, perilaku penggunaan pendapatan usaha taninya menunjukkan bahwa semakin lama pengalaman bertani dari responden maka alokasi penggunaan pendapatannya untuk hal-hal yang lebih bermanfaat, misalnya menyewa lahan, memperbaiki rumah, dan naik haji.

Dari hasil analisis faktor, terdapat 9 faktor bentukan baru dengan total keragaman kumulatif sebesar 80,961%. Faktor tersebut terdiri atas: (a) faktor merk, kelengkapan produk, promosi dan pendidikan dengan nilai *eigen value* sebesar 13,004; (b) kelompok referensi, asuransi, model pengambilan keputusan, dengan nilai *eigen value* 9,331; (c) tempat dan pelayanan, dengan nilai *eigen value* sebesar 3,317; (d) budaya masyarakat, dengan nilai *eigen value* sebesar 2,464; (e) psikologis dan pendapatan, dengan nilai *eigen value* sebesar 2,132; (f) pribadi, dengan nilai *eigen value* sebesar 1,780; (g) model dan perlengkapan produk, dengan nilai *eigen value* sebesar 1,314; (h) harga, dengan nilai *eigen value* sebesar 1,250; (i) pembelian kredit, dengan nilai *eigen value* sebesar 1,031 dan yang menjadi dominan menjadi pertimbangan dan memengaruhi petani dalam membeli produk adalah faktor merk, kelengkapan produk, promosi, dan pendidikan.[]

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Assael, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing, 1987.

- Amang, Beddu (ed). *Perkembangan Ekonomi Pertanian Nasional 1969-1994*. Makalah disampaikan pada Peringatan 25 Tahun Perhepi di Jakarta tahun 1995.
- Bukhori, Muhammad. *Analisis Faktor-faktor yang Mempertimbangkan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sedan Baru Bimantara, Mitsubishi dan Honda*, Tesis Universitas Brawijaya Malang, 1998.
- Coahran, William G. *Teknik Penarikan Sampel*, Edisi Ketiga. Jakarta: UI Press, 1991.
- Cooper, Donald R dan Emory, C. William. *Bussines Reseach Methods*, 5th ed. Chicago: Ricard D. Iirwin Inc, 1995.
- Fathorrahman. *Analisis Perilaku Masyarakat Madura yang Berada di Madura dan Jawa*. Tesis Universitas Muhammadiyah Malang, 2002.
- Koentjaraningrat. *Kebudayaan Mentalitas dan Pengembangan*. Jakarta: PT. Gramedia, 1987.
- Kotler, Phillip. *Marketing, Analysis, Planing, Implementation, and Control*. 9th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1997.
- Malhotra, N.K. *Marketing Reseach: Applied Orientation*. Englewod Cliff: N.J Prentice-Hall, Inc., 1996.
- Santoso, Kabul. *Pengaruh Pola Kepengusahaan Tembakau Kesuki Na Oogst terhadap pendapatan Petani Daerah*. Malang: Balai Penelitian Tembakau dan Tanaman Serat, 1992.
- Stanton, William J. *Fundamental of Marketing*. 7th Edition. Aukland: McGraw Hill, Inc., 1987.
- Vincent, Ges Persz. *Teknik Analisis dalam Penelitian Percobaan*. Bandung: Tarsita, 1992.
- Widyastuti, Dyah Erni dan Jabal, Tarik Ibrahim. *Perilaku Penggunaan Pendapatan Usaha Tani Pada Petani Tembakau di Desa Saluporo Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press, 1998.

